



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COMPANY PROFILE
CO-WORKING SPACE NIN3 DI SKAWAN CREATIVE AGENCY**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Oleh :

HENY MIFTACHU ROSIDIYANTI

14.42010.0026

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKASTIKOM SURABAYA
2017**

ABSTRAK

Profile perusahaan atau yang sering disebut *company profile* merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan corporate value (nilai – nilai perusahaan). Pengguna *company profile* menjadi suatu perhatian karena didalamnya memuat tentang profile perusahaan, manajemen perusahaan dan data yang dapat digunakan sebagai media untuk berpromosi, ataupun hanya sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan kepada pasar atau audience.

Dengan menggunakan *company profile* suatu perusahaan akan dapat merepresentasikan citra perusahaan. Setiap perusahaan disarankan untuk memiliki *company profile* sebagai *marketing tools* perusahaan. Perancangan media promosi *company profile* Nin3 Space ini diharapkan mampu menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada klien.

Dalam merancang media promosi *company profile* ini penulis menggunakan gabungan teknik ilustrasi dan fotografi untuk memenuhi desain yang sesuai dengan karakteristik perusahaan. Selain itu penulis menggunakan tahapan – tahapan dalam perancangan desain, diawali dengan melihat gambaran umum perusahaan yang didalamnya menjelaskan tentang profile dan perusahaan, kemudian merujuk pada perancangan teknis. Oleh karena itu dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini, penulis mengambil judul “*Perancangan Media Promosi Company Profile Co-working Space Nin3 di Skawan Creative Agency*”.

Kata Kunci : *Perancangan, Media Promosi, Company Profile, Co-working Space, Nin3, Skawan Creative Agency*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
---------------------	------

DAFTAR ISI.....	ix
-----------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7

BAB II GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan.....	8
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	9
2.3 Struktur Perusahaan.....	10
2.4 Alamat	10

BAB III LANDASAN TEORI

3.1 Media.....	11
3.2 Promosi.....	12
3.2.1 Definisi Promosi.....	12
3.2.2 Tujuan Promosi	13
3.3 <i>Company Profile</i>	13
3.3.1 Definisi <i>Company Profile</i>	13
3.3.2 Unsur – Unsur <i>Company Profile</i>	14
3.3.3 Tujuan <i>Company Profile</i>	14
3.4 Desain.....	15
3.4.1 Definisi Desain	15
3.4.2 Unsur Desain	15

3.4.3 Prinsip Desain	15
3.5 Teori Layout	18
3.5.1 Prinsip Desain	18
3.5.2 Jenis Layout	19
3.6 Teori Fotografi	23
3.6.1 Definisi Fotografi	23
3.6.2 Jenis – Jenis Fotografi	25
3.7 Teori Tipografi	28
3.8 Teori Warna	31
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	
4.1 Penentuan Konsep	33
4.1.1 <i>Simpel</i>	33
4.1.2 <i>Cozy</i>	34
4.1.3 <i>Professional</i>	34
4.1.4 <i>Fun</i>	35
4.2 Perancangan Karya	35
4.2.1 Fotografi	35
4.2.2 Layout	36
4.2.3 Warna	37
4.2.4 Tipografi	37
4.3 Mencari Referensi	38
4.4 Penentuan <i>Software</i>	41
4.5 Rancangan Karya	42
4.6 Implementasi Karya	46
4.6.1 Desain Halaman 1 dan 2	46
4.6.2 Desain Halaman 3 dan 4	47
4.6.3 Desain Halaman 5 dan 6	48
4.6.4 Desain Halaman 7 dan 8	49
4.6.5 Desain Halaman 9 sampai 12	50
4.6.6 Desain Halaman 13 dan 14	52
4.6.7 Desain Halaman 15 sampai 18	53
DAFTAR PUSTAKA	6

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media promosi adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Jenis media promosi yang digunakan ada dua yaitu *above the line* misalnya iklan televisi, radio, koran, *billboard* dan lain sebagainya *below the line* misalnya pameran, event sebagainya. Namun secara umum media promosi yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah (Fandy Tjiptono, 1999:240 – 247)

Bagi suatu perusahaan, promosi menjadi hal penting dalam upaya menawarkan produk atau jasa mereka. Dengan tujuan menarik konsumen atau klien, *company profile* sebagai bentuk promosi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menjalin kerjasama. *Company profile* memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan bisnis. Fungsinya selain sebagai sarana presentasi adalah dapat mempersingkat pertemuan sehingga klien tidak perlu bertanya secara detail tentang profil, visi, dan misi perusahaan secara langsung.

Company profile (Rachmat Kriyantono, 2008) adalah produk tulisan praktis *public relation* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin – poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan

ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran.

Company profile beserta aplikasinya sekaligus menjadi sarana informasi. Karena komponen – komponennya membantu pelanggan – pelanggannya dengan menyediakan informasi dengan identitas yang mudah diingat dan dikenal, hal tersebut akan dapat meningkatkan citra yang positif terhadap produk atau jasa kepada pelanggannya. Sehingga diperlukan teknik dalam perancangan *company profile* ini dengan memperlihatkan desain dari elemen grafis dan layout yang sesuai. Elemen – elemen grafis dan layout merupakan bentuk tatanan gambaran atau visual dan teks yang disajikan dari desain *company profile* yang akan dibuat, dalam visual gambar dan teks ini klien dapat berinteraksi dan leluasa mengatur alur tampilan *company profile* secara langsung. Oleh sebab itu, melalui desain yang dirancang maka elemen grafis dan layout sangat berpengaruh dalam penyajian citra yang sesuai dengan karakter perusahaan.

Dengan mengikuti perkembangan jaman pada era globalisasi serta meningkatkan kualitas, suatu citra perusahaan dapat dibentuk melalui perancangan *company profile*. Perancangan ini dapat memberi nilai kredibilitas dan nilai profesionalisme lebih di mata klien. Setiap perusahaan yang berdiri mempunyai citra dibenak masyarakat. Citra ini dipengaruhi oleh degala aktifitas perusahaan tersebut. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk memberikan sebuah citra yang konsisten dengan tujuan perusahaan / badan sale.

Dengan seiring perkembangan zaman dan ilmu teknologi informasi, membuat perkembangan dan pertumbuhan entrepreneur di Indonesia semakin meningkat. Tidak salah jika bertumbuhnya entrepreneur juga membuat tingkat

pertumbuhan Startup di Indonesia mengalami peningkatan. Otomatis, sebuah trend tempat kerja bersama alias ruang bersama kekinian yang disebut Coworking Space akhirnya juga semakin menjamur dan dikenal oleh banyak orang. *Coworking space* merupakan sebuah ruang bersama yang digunakan untuk melakukan pekerjaan (*workspace*), sebuah tempat bernuansa tematik tergantung dengan tema interior yang diambil dari *coworking space* tersebut. Tempat ini ditujukan kepada berbagai komunitas seperti pengembang *software*, arsitek, seniman, pengajar, wartawan, bahkan mahasiswa yang bekerja atau *freelancer* agar dapat berkolaborasi untuk menyelesaikan seluruh permasalahan yang tidak bisa diselesaikan sendiri.

Coworking space di Surabaya sendiri sudah lumayan berkembang dan menyediakan berbagai nuansa tema interior yang menarik dan tematik. Salah satunya adalah Nin3 Space, *coworking space* pertama yang berdiri di Surabaya, didirikan oleh Skawan Creative Agency. Untuk meningkatkan daya saing Nin3 Space dengan kompetitor *coworking space* lainnya di Surabaya dan agar tetap konsisten dalam membangun citra Nin3 space maka dibuatlah media promosi berupa *company profile*. Karena saat ini Nin3 space hanya menggunakan sebuah brosur sebagai pengenalanya, selain juga menggunakan media digital, namun langkah ini pun kurang optimal. Oleh karena itu, tujuan dari kerja praktik ini adalah agar mampu memberikan kontribusi kepada Skawan Creative Agency dalam media promosi melalui *company profile* yang menarik dengan memperhatikan desain dan karakter Nin3 space.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan perancangan *company profile* untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada pelanggan dan

meningkatkan brand awareness Nin3 space serta membangun citra yang konsisten.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang media promosi *company profile* coworking space Nin3 di Skawan Creative Agency ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Merancang *company profile* yang mempresentasikan identitas Nin3 space dengan menampilkan pengenalan coworking space, deskripsi tentang Nin3 space, visi dan misi, ruangan yang disediakan, fasilitas yang tersedia di Nin3 serta kumpulan foto kegiatan atau event-event yang di adakan Nin3.
2. Merancang *company profile* berbahasa Inggris dengan menggunakan sedikit ilustrasi dan teknik fotografi.
3. Perancangan *company profile* berbentuk booklet yang hanya dibatasi 22 halaman dengan ukuran A5.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka tujuan laporan kerja peraktik ini adalah :

1. Merancang media promosi *company profile co-working space* Nin3 di Skawan Creative Agency.

2. Merancang *company profile* yang merepresentasikan identitas Nin3 dengan menampilkan deskripsi perusahaan, deskripsi tentang Nin3 space, visi dan misi, ruangan yang disediakan, fasilitas yang tersedia di Nin3 serta kumpulan foto kegiatan atau event-event yang di adakan Nin3.
3. Merancang *company profile* berbahasa Inggris dengan menggunakan teknik ilustrasi dan foto.
4. Perancangan *company profile* berbentuk booklett yang hanya dibatasi 22 halaman dengan ukuran A5 disertai cover.

1.5 Tujuan

Dari laporan ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi dan penambahan wawasan masyarakat dalam membuat desain *company profile*.
- b. Sebagai bahan perbandingan dalam perancangan media promosi *company profile* dengan teknik ilustrasi dan foto.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan kontribusi kepada pihak Skawan Creative Agency dalam melayani klien dalam pembuatan desain *company profile*.
- b. Sebagai atribut perusahaan yang dapat diimplementasikan untuk menarik minat klien untuk menggunakan jasa Skawan Creative Agency dan dalam menjalin kerja sama.

1.6 Pelaksanaan

Kerja Praktik ini dilaksanakan di Skawan Creative Agency pada bagian Graphic Designer, yang beralamat di Jl Ketintang Madya No 93 Surabaya, Jawa Timur, Telp. 031-8293523. Waktu pelaksanaannya dimulai dari tanggal 3 Juli 2017 sampai 31 Agustus 2017 dari hari senin sampai jumaat, mulai dari pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB.

1.7 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik ini akan disusun sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab pertama ini ada beberapa materi yang akan diuraikan, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang permasalahan yang ada di dalam perusahaan sehingga menjadi penyebab dilakukannya Kerja Praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang Skawan Creative Agency.

BAB IV : LANDASAN TEORI

Pada Bab ketiga ini akan dijelaskan tentang berbagai macam teori, konsep dan pengertian yang menjadi dasar dalam perancangan *company profile*.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab kelima ini akan dikerjakan beberapa hal, meliputi

5.1 Kesimpulan

Bagian ini akan dijelaskan inti sari dari keseluruhan kegiatan selama Kerja Praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau dikerjakan.

5.2 Sarana

Bagian ini akan dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan selama Kerja Praktik berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan Kerja Praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book, dan lain

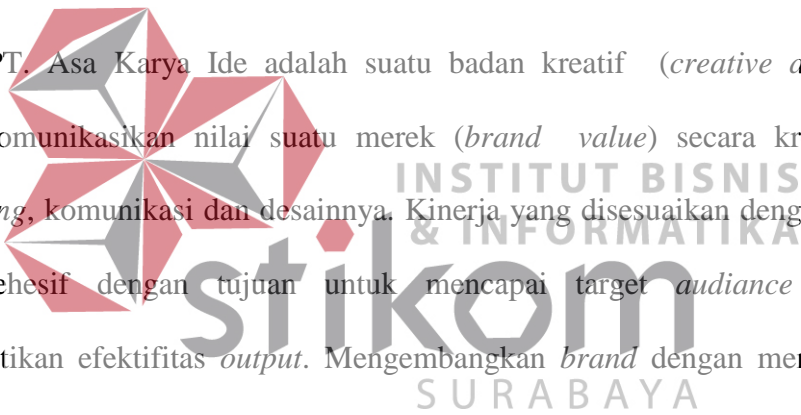


BAB II

GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan

Skawan Creative Agency berdiri sejenak tahun 2009 dipimpin oleh Raka Bagus dan telah membangun reputasi yang kredibel. Berbagai merek (*brand*) yang telah ditangani membuat Skawan semakin besar dengan didukung dengan program berkelanjutan.



PT. Asa Karya Ide adalah suatu badan kreatif (*creative agency*) yang mengkomunikasikan nilai suatu merek (*brand value*) secara kreatif dengan *branding*, komunikasi dan desainnya. Kinerja yang disesuaikan dengan penelitian komprehesif dengan tujuan untuk mencapai target *audiance* dan untuk memastikan efektifitas *output*. Mengembangkan *brand* dengan mengungkapkan *customer insight* dan hasil strategi yang telah direncanakan akan dieksekusi dengan program berkelanjutan yang mengkomunikasikan nilai merek secara kreatif.

Selain *branding*, Skawan Creative Agency juga menawarkan berbagai produk jasa seperti *strategic brand development*, *corporote identity development*, *commercial photography*, *advertisig*, *media planning and buying*, *annual report design*, *promotional graphic design*, *brand activation*, *creative design*, dan *marketing research*.

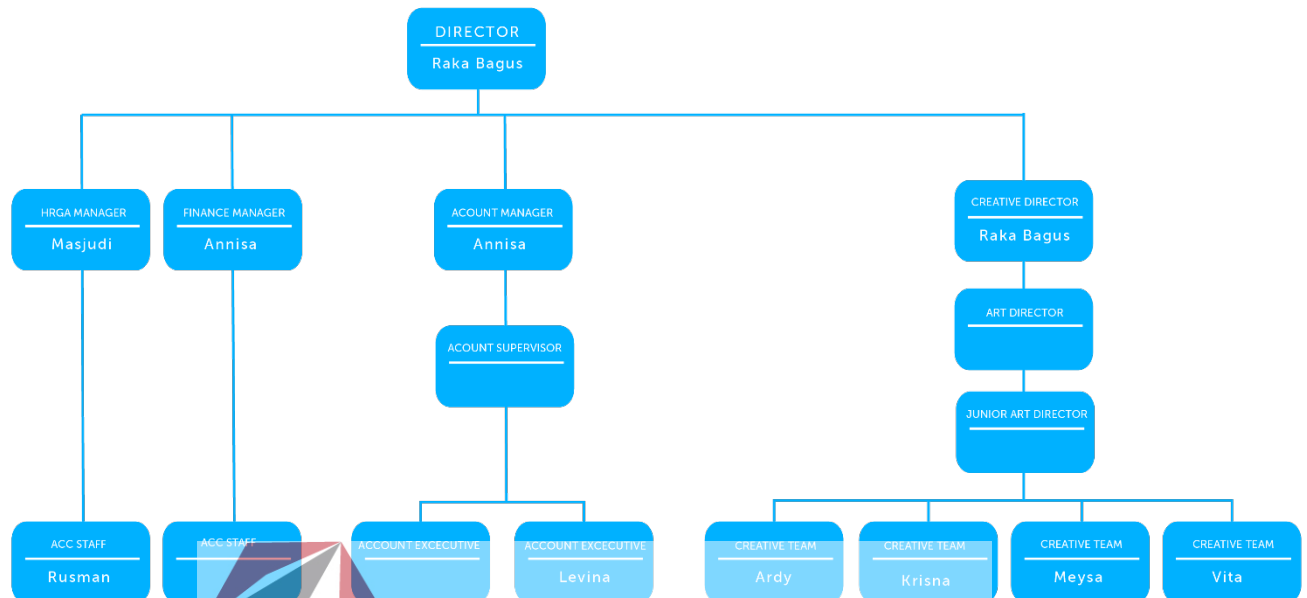
PT. Asa Karya Ide beralamat di Jl. Kentintang Madya No. 93 Surabaya, nomer telepon dari *Marketing Office* adalah 031-8293523, email info@skawan.com dapat dikunjungi halaman webnya melalui www.skawan.com. Jam oprasional mulai dari pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Skawan adalah sebuah *creative agency* Indonesia dengan pelayanan yang terintegrasi. Perancangan strategi *branding* dengan meningkatkan suatu kinerja merek (*brand*). Penelitian komprehesif untuk mencapai target dan memastikan efiektifitas output. Menghasilkan strategi yang dieksekusi sebagai program berkelanjutan yang mengkomunikasikan nilai merek secara kreatif. Dan mengembangkan brand yang mengungkapkan *customer insight*.

Berbagai produk jasa yang ditawarkan seperti *strategic brand development*, *corporate identity development*, *commercial photography*, *advertising*, *media planning and buying*, *annual report design*, *promotional kittools*, *IT consulting*, *website development*, *media relations*, *environmental graphic design*, *brand activation*, *creative design*, dan *marketing research*.

2.3 Struktur Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2015

2.4 Alamat

Jl Ketintang Madya No 93, Surabaya – Jawa Timur, Indonesia



Gambar 2.2 Skawan Creative Agency

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017

BAB III

LANDASAN TEORI

Untuk mendukung pembuatan laporan Kerja Praktik ini, maka disertakan berbagai teori dan konsep yang relevan, dirancang secara sistematis sehingga pembuatan laporan Kerja Praktik ini lebih ilmiah lebih ilmiah dan kuat.

3.1 Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media disebut juga alat-alat audio visual, artinya alat yang dapat dilihat dan didengar yang dipakai dalam proses pembelajaran dengan maksud untuk membuat cara berkomunikasi lebih efektif dan efisien (Agung, 2011). Tanpa adanya media, kemungkinan besar tidak akan terjadi proses pembelajaran. Sedangkan pengertian media menurut para ahli antara lain :

1. Media menurut *Association for Education Communication Technology* yaitu segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan.
2. Menurut Santoso S. Hamijaya, media merupakan segala bentuk perantara yang dipakai untuk menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima.
3. Gene L.wilkinson (1980) mengartikan media sebagai alat dan bahan selain buku teks yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi dalam suatu situasi belajar mengajar.

3.2 Promosi

3.2.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan (to remind) kepada masyarakat atau konsumen tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga (Evans, 1994).

Menurut, Mc Daniel (2001) dalam (Sudayat, Pengertian Promosi, 2012) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon.”

Selanjutnya Kotler (2002 : 41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk mempublikasikan dan mendorong permintaan. Dimana mempublikasikan mengandung arti memperkenalkan, mengingatkan dan menyakinkan, dan setelah dipublikasikan diharapkan dapat mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2000 : 222) tujuan promosi diantaranya adalah :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3.3 Company Profile

3.3.1 Definisi Company Profile

Menurut (Agustrijanto 2001: 133) *company profile* atau *company profile* perusahaan yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku.

Menurut (Agustrijanto 2001: 133) *company profile* atau profil perusahaan yang gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Sedangkan untuk fungsi dari *company profile* itu sendiri yang paling utama adalah sebagai media untuk menyimpan data atau file yang berisi tentang profil perusahaan, manajemen

perusahaan dan data – data yang lain yang dapat digunakan sebagai media untuk berpromosi, ataupun hanya sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan kepada *audience*.

3.3.2 Unsur – Unsur *Company Profile*

Dalam sebuah *company profile* terdapat beberapa unsur yang harus dicantumkan, unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hampir setiap pengenalan perusahaan diawali pemberian atau pengiriman profile.
2. Hampir semua kemitraan dibangun melalui perusahaan.
3. Profile perusahaan adalah penjelasan perusahaan itu sendiri.
4. Profile perusahaan adalah referensi atau bahan rujukan bagi perusahaan yang ingin bermitra dengan suatu perusahaan lain (<http://sir.stikom.edu>)

3.3.3 Tujuan *Company Profile*

Menurut Muh. Akbar bidang Akademika dan Kemahasiswaan salah satu Universitas Negeri Surabaya, *company profile* memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum.
3. Dapat memperkenalkan profile perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan *audience* dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profile perusahaan atau organisasi.
5. Membangun citra perusahaan.

3.4 Desain

3.4.1 Definisi Desain

Menurut Teguh Wibowo dalam buku Belajar Desain Grafis (2013:10) desain adalah metode penyampaian pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Dimana proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya. Sedangkan menurut Rakhmat Supriyono Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (2010 : 136) Desain merupakan art direction, yaitu penampikan visual secara menyeluruh dari iklan.

Konsep desain sendiri merupakan sebuah dasar pemikiran desainer di dalam usahanya dalam memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Jadi, desain merupakan proses perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat sesuatu benda, system dan lainnya sehingga memiliki manfaat.

3.4.2 Unsur Desain

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penempatannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna

3.4.3 Prinsip Desain

Menurut Suyanto (2004:58) menjelaskan bahwa prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik fokus, prinsip irama, dan prinsip kesatuan. Prinsip - prinsip ini harus di ketahui untuk menghasilkan desain grafik yang baik untuk tampilan multimedia.

1. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan ini perlu sekali dalam pembuatan komposisi. Ada 2 macam bentuk keseimbangan, yaitu :

- a. Keseimbangan simetris (mempunyai berat dan terbagi sama pada tiap-tiap bagian).
- b. Keseimbangan asimetris (mempunyai keseimbangan yang tersembunyi dan tidak terbagi sama).

2. Prinsip Titik Fokus

Pusat perhatian, di dalam bentuk desain tersebut harus ada sesuatu yang menjadi pusat perhatian (Point Of Interest).

3. Prinsip Irama

Irama adalah suatu gerak yang teratur, yang berhubungan, sehingga akan selalu ada pengulangan-pengulangan yang teratur. Gerak-gerak itu akan mengakibatkan suatu arah kemudian menjadi irama. Dalam hal ini irama tidak di bentuk terbatas dari garis saja, namun semua unsur - unsur seni lukis bisa membentuk irama.

4. Prinsip Kesatuan

Kesatuan dalam hal ini adalah suatu bentuk yang unsur-unsurnya mempunyai saling hubungan. Bentuk yang penulis maksud dapat di capai dengan cara sebagai berikut :

- a. Di dalam bentuk tersebut harus ada kontras, berlaku untuk semua unsur (goresan, irama, warna, tekstur, dsb)
- b. Peralihan diharapkan di dalam bentuk itu juga ada peralihan dari unsur-unsur bentuknya supaya tidak tampak kaku.
- c. Selingan / variasi di samping ada pengulangan - pengulangan supaya tidak menjemukan harus ada selingan / variasi.

3.5 Teori Layout

3.5.1 Definisi Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Kusrianto, 2011 : 237). Melayout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain, dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaannya. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain.

Desain layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008 : 1). Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Basuki dalam (Pujiriyanto, 2005:72) membagi tahapan tata letak menjadi tiga, yaitu:

1. Tata letak miniatur merupakan penyusunan unsur-unsur grafis yang masih berupa kolom teks dan kolom gambar.
2. Tata letak kasar merupakan tahapan rancangan yang sudah berwujud gambar dan teks.
3. Tata letak komprehensif merupakan tahapan dimana unsur-unsur grafis sudah ditempatkan dengan benar dan siap untuk dicetak.

Selain itu, faktor-faktor yang harus di perhatikan dalam perancangan sebuah layout adalah sebagai berikut :

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna dan ukuran kertas cetak (bila dicetak)

3.5.2 Jenis Layout

Untuk mengatur layout, maka di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik majalah, iklan, koran maupun buku.

1. Mondrian Layout

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square / landscape / portrait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Multi Panel Layout

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya).

3. Picture Window Layout

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure).

4. Copy Heavy Layout

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout nya di dominasi oleh penyajian teks (copy).

5. Frame Layout

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya memberntuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. Shilhoutte Layout

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap atau warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. Type Specimen Layout

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8. Sircus Layout

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. Jumble Layout

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari circus layout, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. Grid Layout

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. Bleed Layout

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau trim sudah dipotong.

12. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi layout iklan tersebut.

13. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular Layout

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. Informal Balance Layout

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Layout

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. Two Mortises Layout

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadran Layout

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya, kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang mencolok apabila dibagi empat sama besar).

19. Comic Script Layout

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions-nya.

20. Rebus Layout

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

21. Big Type Layout

Bentuk tampilan layout yang menonjolkan teks dan tidak bergambar karena didominasi oleh teks yang berukuran besar.

3.6 Teori Fotografi

3.6.1 Definisi Fotografi

Manurut Tirto Andrayanto (2012) dalam bukunya Bisnis Fotografi, membagi pengertian fotografi menjadi 6, yaitu :

1. Melukis dengan Cahaya

Fotografi atau *photography* (dalam bahasa inggris) berasal dari kata Yunani yaitu “*photos*”, cahaya dan “*Grafo*” melukis/menulis. Secara harafiah, fotografi adalah proses melukis / menulis dengan menggunakan media cahaya. Disebut demikian karena pada zaman Yunani kuno, para pelukis mencoba melukis dengan teknik pantulan cahaya obyek yang masuk ke ruang gelap (kedap cahaya). Cahaya yang masuk melalui lubang kemudian terproyeksi di kain putih yang terbentang di dalam ruang kedap cahaya tersebut. Lalu pelukis yang berada di ruang kedap cahaya mempertegas garis – garis cahaya pantulan yang terproyeksi di kain putih, sehingga menjadi kerangka (sket) dari gambar obyek yang berada di luar ruang kedap cahaya. (Andanyanto, 2012: 2)

2. Merekam Pantulan Obyek

Saat ini pengertian fotografi tidak sekedar melukis dengan cahaya, tetapi merekam pantulan cahaya yang keluar atau memancar dari obyek dan masuk ke dalam lensa yang menempel di kamera, baik itu kamera film ataupun kamera digital dan terekam di media rekam film atau sensor digital.

3. Proses Kimia atau Digital Menjadi Gambar atau Foto

Cahaya yang masuk ke dalam kamera melalui lensa diterima oleh media rekam yang terdapat di dalam kamera. Saat ini pun media rekam fotografi ada dua jenis, yaitu media rekam jenis film dan yang satunya media rekam jenis sensor digital.

4. Memiliki Aspek Teknik

Sebuah foto atau gambar baru mendapatkan predikat “bagus”, jika menggunakan teknik fotografi, yaitu focus, warna dan speed yang tepat dan terlihat jelas.

5. Memiliki Aspek Konsep Visual

Sebuah foto atau gambar baru mendapatkan predikat “bagus”, jika foto atau gambar tersebut memiliki informasi atau dapat menyamapaikan cerita atau pesan tentang kisah kejadian yang direkam melalui peralatan fotografi dan dipamerkan atau diperlihatkan kepada orang lain. Predikat “benar”, titik beratnya adalah pada ada atau tidaknya sebuah perancangan (konsep) dari sebuah foto atau gambar.

6. Media Ekspresi Konsep Visual

Perkembangan pemahaman fotografi yang awalnya artinya “melukis dengan cahaya”, saat ini berkembang bahwa foto harus memiliki konsep visual, sehingga foto atau gambar memiliki predikat yang bagus dan benar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan fotografi akan menghasilkan gambar atau foto. Foto memiliki peranan sebagai alat visual efektif yang dapat menyampaikan pesan dan kesan dengan lebih kongkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Kejadian atau *moment* yang terjadi di suatu tempat dapat dilihat oleh orang lain yang berada ditempat

melalui foto setelah kejadian itu berlalu. Pada dasarnya tujuan dan hakekat fotografi adalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara fotografer dengan penikmatnya, yaitu fotografer sebagai pengantar atau perekam peristiwa untuk disajikan dihadapan khalayak melalui media foto.

3.6.2 Jenis – Jenis Fotografi

Dalam artikel pada blog yang berjudul Pengenalan Jenis-jenis Foto dan Teknik Dasar Pemotretan menjelaskan bahwa materi jenis-jenis foto ini bertujuan untuk memperkenalkan beberapa jenis foto sebagai referensi lebih jauh lagi dalam memperdalam pengetahuan dunia fotografi. Jenis-jenis foto disini hanya sebagai pengelompokan secara garis besar, yang membantu mempermudah kita dalam memahami sebuah karya fotografi, dan ini bukan sebagai penggolongan yang paten untuk menghasilkan karya foto.

a. Foto Manusia

Foto manusia adalah semua foto yang obyek utamanya manusia, baik anakanak sampai orang tua, muda maupun tua. Unsur utama dalam foto ini adalah manusia, yang dapat menawarkan nilai dan daya tarik untuk divisualisasikan. Foto ini dibagi lagi menjadi beberapa kategori yaitu :

1) Portrait

Portrait adalah foto yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya. Karakter manusia yang berbeda-beda akan menawarkan image tersendiri dalam membuat foto portrait. Tantangan dalam membuat foto portrait adalah dapat menangkap ekspresi obyek (mimic, tatapan, kerut wajah) yang mampu memberikan kesan emosional dan menciptakan karakter seseorang.

2) Human Interest

Human Interest dalam karya fotografi adalah menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari serta ekspresi emosional yang memperlihatkan manusia dengan masalah kehidupannya, yang 14 mana kesemuanya itu membawa rasa ketertarikan dan rasa simpati bagi para orang yang menikmati foto tersebut.

3) Stage Photography

Stage Photography adalah semua foto yang menampilkan aktivitas/gaya hidup manusia yang merupakan bagian dari budaya dan dunia entertainment untuk dieksploitasi dan menjadi bahan yang menarik untuk divisualisasikan.

4) Sport

Foto olahraga adalah jenis foto yang menangkap aksi menarik dan spektakuler dalam event dan pertandingan olah raga. Jenis foto ini membutuhkan kecermatan dan kecepatan seorang fotografer dalam menangkap momen terbaik.

5) Foto Nature

Dalam jenis foto nature obyek utamanya adalah benda dan makhluk hidup alami (natural) seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan dan lain-lain.

6) Foto Flora

Jenis foto dengan obyek utama tanaman dan tumbuhan dikenal dengan jenis foto flora. Berbagai jenis tumbuhan dengan segala

keanekaragamannya menawarkan nilai keindahan dan daya tarik untuk direkam dengan kamera.

7) Foto Fauna

Foto fauna adalah jenis foto dengan berbagai jenis binatang sebagai obyek utama. Foto ini menampilkan daya tarik dunia binatang dalam aktifitas dan interaksinya.

8) Foto Lanskap

Foto lanskap adalah jenis foto yang begitu populer seperti halnya foto manusia. Foto lanskap merupakan foto bentangan alam yang terdiri dari unsur langit, daratan dan air, sedangkan manusia, hewan, dan tumbuhan hanya sebagai unsur pendukung dalam foto ini. Ekspresi alam serta cuaca menjadi moment utama dalam menilai keberhasilan membuat foto lanskap.

9) Foto Arsitektur

Kemana pun anda pergi akan menjumpai bangunan-bangunan dalam berbagai ukuran, bentuk, warna dan desain. Dalam jenis foto ini menampilkan keindahan suatu bangunan baik dari segi sejarah, budaya, desain dan konstruksinya. Memotret suatu bangunan dari berbagai sisi dan menemukan nilai keindahannya menjadi sangat penting dalam membuat foto ini. Foto arsitektur ini tak lepas dari hebohnya dunia arsitektur dan teknik sipil sehingga jenis foto ini menjadi cukup penting peranannya.

10) Foto Stilllife

Foto still life adalah menciptakan sebuah gambar dari benda atau obyek mati. Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang menarik

dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto ini. Foto still life bukan sekadar menyalin atau memindahkan objek ke dalam film dengan cara seadanya, karena bila seperti itu yang dilakukan, namanya adalah mendokumentasikan. Jenis foto ini merupakan jenis foto yang menantang dalam menguji kreatifitas, imajinasi, dan kemampuan teknis.

11) Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah foto yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi. Dalam penyampaian pesannya, harus terdapat caption (tulisan yang menerangkan isi foto) sebagai bagian dari penyajian jenis foto ini. Jenis foto ini sering kita jumpai dalam media massa (Koran, majalah, bulletin, dll).



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

3.7 Teori Tipografi

Tipografi atau yang bisanya disebut tata huruf, merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Tipografi sendiri mulai berkembang pesat setelah ditemukaanya mesin cetak oleh Johan Guterberg (1389-1468) sekitar tahun 1440. Ratusan huruf telah bermunculan, namun desain dasar model huruf roman yang dilambangka oleh Frenchman Nicholes Jensen (1420-1480) masih tetap digunakan sebagai tipe umum untuk kepentingan cetak (Mikke Susanto, 2011: 402).

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolanya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (typeface) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010: 19).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, dalam buku Rachmat Supriyono (2010: 25-31) yaitu :

b. Huruf Klasik (Classical Typefaces)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut Old Styles Roman, banyak digunakan untuk desain – desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena dan sampai sekarang masih digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (readability) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond (diciptakan oleh Claude Garamond, Prancis, 1540), memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal tipis yang kontras.

c. Huruf Transisi (Transitional)

Hampir sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal – tipis pada tubuh (garis vertikal tebal). Font yang termasuk jenis Transisi, antara lain Baskerville (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan Century, sering dipakai untuk judul atau (display). Huruf ini mulai banyak digunakan 1757.

d. Huruf Modern Roman

Sebutan “modern” mungkin kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad lalu (1788). Huruf-huruf yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan Scotch Roman. Huruf ini jarang digunakan untuk teks atau narasi karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil cukup sulit untuk dibaca dan bahkan sering tidak terbaca. Apalagi jika dicetak negatif – teks putih atas latar hitam – maka sering kali bagian yang tipis tidak terlihat.

e. Huruf Sans Serif

Jenis huruf sans serif sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut sans serif karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian – bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang populer, antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf sans serif sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Meskipun demikian huruf sans serif sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simple.

f. Huruf Berkait Balok (Egyptian Slab Serif)

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat

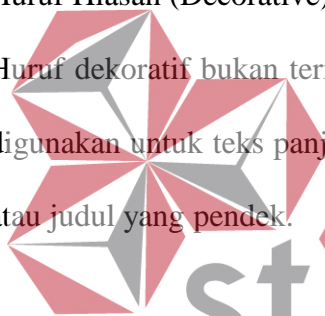
terpesona pada kebudayaan Mesir (Egyptian). Oleh karena itu, sebutan “Egyptian” melekat pada nama huruf ini.

g. Huruf Tulis (Script)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (hard-writing), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan all capital maka sangat tidak nyaman untuk dibaca. Saat ini di komputer tersedia berbagai variasi huruf script. Berikut beberapa contoh dari sekian banyak huruf Script.

h. Huruf Hiasan (Decorative)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

3.8 Teori Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain. (Sanyoto, 2009: 12). Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindera manusia memiliki panjang gelombang antara 380-730 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari

pancaran cahaya kesebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna pigmen (Mikke Susanto, 2011 : 433).

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna additive dan subtractive. Additive adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut spectrum. Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari pigmen (Sanyoto, 2009 : 13). Warna pokok additive ialah Merah (Red), Hijau (Green), dan Biru (Blue), dalam komputer biasa di sebut sebagai warna model RGB. Warna pokok subtractive menurut teori adalah Sian (Cyan), Magenta dan Kuning (Yellow), dalam komputer biasa disebut warna CMYK.

Dalam teori warna-warna pokok additive dan subtractive disusun kedalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok additive dan warna pokok subtractive saling berhadapan atau berkomplemen. Warna memiliki klasifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, intermediated, tersier dan kuartier. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi nama warna :

1. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.
Contohnya : biru (cyan), merah (magenta) dan kuning.
2. Warna Sekunder, adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer
Contohnya : oranye (jingga), ungu (violet), dan hijau.
3. Warna Intermediated, adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-warna primer dan sekunder. Contohnya : kuning hijau (sejenis moon green), kuning jingga (sejenis deep yellow), merah jingga (red/vermilion), merah ungu (purple), biru violet (sejenis blue/indigo) dan biru hijau (sejenis sea green).

4. Warna Tersier, adalah warna hasil percampuran dari warna sekunder.
Contohnya : coklat kuning, coklat merah dan coklat biru.
5. Warna Kuartier, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier.
Contohnya : coklat jingga (jingga kuartier), coklat hijau (hijau kuartier) dan coklat ungu (ungu kuartier).



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penentuan Konsep

Konsep merupakan dasar utama dalam pembuatan perancangan desain sebagai acuan pembuatan sebuah desain (<http://sir.stikom.edu>). Perancangan media promosi *company profile* Nin3 Space konsep perncangan diperoleh melalui data – data yang telah diperoleh dari perusahaan, sehingga konsep yang diangkat dalam perancangan media promosi *company profile* Nin3 Space adalah *Simple*, *Cozy*, *Professional* dan *Fun*.

4.1.1 *Simpel*

Simple adalah upaya penyederhanaan desain sehingga objek dan elemen yang digunakan hanya sedikit untuk membuat khalayak dapat fokus dan tersampaikan isi pesan dalam desain. Konsep *simple* dalam pembuatan desain *company profile* Nin3 Space dipilih karena sesuai dengan identitas visual logo Nin3 Space, serta khayak dapat mengetahui semua informasi tentang Nin3 Space melalui desain *company profile* yang sederhana namun tetap menarik dan mudah dibaca. Konsep *simple* yang digunakan dalam *company profile* ini terlihat dari sisi layout yang digunakan dan bentuk *company profile* yang digunakan yaitu berupa desain *company profile* dengan sedikit element grafis yang kaku dan menggunakan tiga warna putih, hitam, kuning.

Dalam desain *company profile* ini tidak banyak menggunakan unsur bidang-bidang yang lengkung dan hanya menggunakan garis dan tegak / kaku seperti persegi panjang untuk menggambarkan dari kosep *simple* itu sendiri.

4.1.2 Cozy

Konsep *cozy* juga diambil karena desain yang *simple* karena ingin memunculkan suasana hangat dan nyaman. Dengan menampilkan suasana hangat dan nyaman. Dengan menampilkan suasana hangat dan nyaman audience dapat mengerti bahwa coworking space yang dimiliki oleh Nin3 Space berbeda dengan coworking space lainnya.

Sedangkan dalam *company profile* elemen warna yang akan di tonjolkan yaitu kuning karena memiliki arti segar. Konsep *cozy* ingin menampilkan bahwa suasana kantor yang tegang tidak akan kita jumpai dalam *coworking space*. Dalam ilmu psikologi warna kuning dapat merangsang aktivitas pikiran dan mental. Hal ini meningkatkan proses analisis dan penalaran logis kita. (www.pixellldesign.com)

4.1.3 Professional

Konsep profesional ini juga yang di gunakan oleh pihak perusahaan sama dengan konsep sebelumnya. Dalam *company profile* ini menggunakan beberapa elemen fotografi yang menunjukkan sisi profesional. Karena dengan menunjukan sisi profesional dapat mengetahui bahwa Nin3 Space merupakan coworking space atay ruang kerja untuk para *start up* dan *creative preneur*. Tidak hanya itu saja *coworking space* memang ditunjukan untuk para *start up* atau *freelancer* yang baru memulai usaha/bisnis.

Untuk menunjukan konsep profesional dalam elemen fotografi *company profile* ini dengan mengambil gambar suasana di Nin3 Space. Ketika para *start up* dan *creative young preneur* yang sedang bekerja secara individu atau yang sedang berdiskusi dari beberapa orang yang memiliki *background* pekerjaan yang berbeda.

4.1.4 *Fun*

Konsep *fun* di dalam pembuatan desain *company profile* diambil sesuai dengan karakter perusahaan yang humble dan sangat bersahabat, sehingga *fun* adalah konsep yang tepat. Dengan konsep *fun* dianggap mampu membuat audience mempercayai bahwa Nin3 Space merupakan coworking space terbaik di Surabaya.

Konsep *fun* juga diangkat dari warna yang ada didalam logo Nin3 Space. Yaitu warna kuning. Warna tersebut memiliki arti yang dapat menggambarkan karakteristik Nin3 Space. Selain dari logo, konsep *fun* itu sendiri terlihat pada suasana Nin3 Space dan tema dari interior dari Nin3 Space.

4.2 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep sebagai acuan karya, maka pada tahap berikutnya akan mulai dilakukan tahap perancangan karya. Dimulai dari pencarian referensi desain media promosi *company profile* yang ingin digunakan yang sesuai dengan konsep lalu diakhiri dengan perancangan.

4.2.1 Fotografi

Teknik fotografi digunakan dalam penyampaian jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan menggunakan foto penyampaian pesan berupa gambaran kepada audience akan lebih mudah. Selain itu, teknik fotografi dipilih supaya meningkatkan estetika pada *company profile*. Fotografi menyampaikan pesan berupa gambar – gambar nyata yang tidak dapat disampaikan menggunakan kata – kata.

Fotografi merupakan teknik awal dalam pembuatan *company profile* ini untuk memperlihatkan secara relitas gambaran ruangan yang disesikan oleh Nin3 Space. pada desain media promosi *company profile* ini. Teknik fotografi diharapkan dapat menghilangkan kesan monoton dan kaku pada perancangan media promosi *company profile*. Pada setiap halaman selalu menunjukkan foto dan kombinasi warna kuning yang mencirikan perusahaan.

Dalam hal ini, materi foto yang akan disisipkan pada perancangan media promosi *company profile* sudah disiapkan oleh pihak perusahaan. Sehingga lebih memudahkan dan efektifitas pengerjaan dalam hal waktu cenderung lebih singkat meningkat waktu yang terbatas.

4.2.2 Layout

Tujuan layout adalah menampilkan gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dengan adanya konsep maka pilihan layout yang akan diterapkan menyesuaikan dengan kriteria konsep *simple*, *cozy*, *fun* dan *profesional*. Pemilihan layout yang baik akan berdampak pada tingkat keterbacaan (*visibility*).

Secara keseluruhan desain media promosi *company profile* akan terkesan *simple* dan *cozy* dengan elemen – elemen yang telah ditentukan seperti, pemilihan warna kuning dan hitam, menggunakan grafis yang tegak dan lurus, dan dikuatkan dengan teknik fotografi yang disisipkan dengan menambahkan *effect* pada *editing* setiap foto. Fotografi sebagai tujuan *company profile* untuk mempermudah menyampaikan pesan tentang ruangan co-working yang disediakan oleh Nin3 Space dan sebagai karakteristik perusahaan secara nyata.

Sehingga desain *company profile* dibuat serupa untuk memunculkan kesatuan dan hanya membedakan setiap konten yang berkaitan dengan penyampaian informasi di setiap halamannya.

4.2.3 Warna



Gambar 4.1

Warna yang

dipilih

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Pemilihan warna desain *company profile* Nin3 Space didominasi oleh warna kuning dan hitam di hampir seluruh elemen desain yang ada di dalamnya, ditentukannya warna kuning adalah warna corporate identity dari Nin3 Space. Dari warna tersebut setiap warna mempunyai makna teori tersendiri, warna kuning adalah termasuk salah satu warna hangat. Dominasi warna ini akan memberikan kesan hangat dan nyaman dimana seperti konsep “Cozy” yang telah ditentukan. Selain itu warna kuning melambangkan warna cerah dimana warna ini mempunyai kesan menyenangkan, sehingga sesuai dengan konsep “Fun” yang sudah ditentukan. Selain itu kelebihan dari sisi psikologi keberadaan warna kuning dapat merangsang aktivitas pikiran dan mental. Dari aspek mental, warna kuning memiliki kesan kreatif yang bisa memancing ide-ide baru, serta dapat menolong setiap orang untuk menemukan solusi atau cara baru atas masalah atau pekerjaan yang tengah dihadapi. Warna kuning juga merupakan warna yang dapat menarik perhatian dimana kuning dikombinasikan dengan warna hitam. Warna hitam sendiri dapat menimbulkan kesan elegant, modern, canggih dan mahal.

Secara psikologis warna hitam akan memberi kesan kuat dan dapat diandalkan (Professional).

4.2.4 Tipografi

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolanya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan typografi yang buruk (<http://www.academia.edu>).



Gambar 4.2 Typografi Avenir Family
Sumber : <http://ayneegreave.altervista.org>

Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan media promosi *company profile* ini merupakan termasuk dalam guidelinesi perusahaan. Jenis typografi yang digunakan oleh pihak perusahaan dari berbagai macam desain turunan perusahaan, yaitu font “Avenir Family”. Dalam font “Avenir Next” memiliki banyak font turunannya.

Keluarga huruf (*type Family*) terdiri dari berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (versi regular). Perbedaan tampilan yang pokok dalam sebuah keluarga huruf dibagi menjadi 3 varian, yaitu ketebalan, proporsi dan kemiringan (Sihombing, 2015: 134). Penggunaan font yang sama membuat citra

perusahaan akan terlihat *stand out* dan konsisten, dengan menerapkan *guidelines* yang sudah ada.

4.3 Mencari Refrensi

Menentukan referensi desain setelah menentukan keyword konsep merupakan suatu hal yang dibutuhkan dalam tahapan perancangan. Karena fungsinya sebelum pada tahap perancangan setidaknya harus ada satu gambaran ataupun sebagai acuan asistensi menuju ke tahap perancangan. Dalam pencarian refrensi desain tidak diwajibkan untuk mendapatkan suatu referensi kategori yang sama. Referensi dapat diperoleh melalui kategori desain yang berbeda, dalam hal ini bukan untuk mengamati desain keseluruhannya melainkan hanya pada beberapa unsur desainnya saja. Contoh yang bisa referensi dalam hal ini adalah elemen – elemen grafis, layout, warna, atau jenis tipografinya saja.

Referensi yang dapat dijadikan acuan awal desain media promosi *company profile* Nin3 Space sesuai dengan data yang diperoleh adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3 Referensi Desain *Company Profile*

Sumber : www.envanto.com

Pemilihan referensi Desain *Company Profile* 1 didasari karena pengguna warna kuning menjadi warna dasar dalam pembuatan layout mulai dari cover dan element desain lainnya. Desain pada gambar terkesan formal dan minimalis serta simpel hal itu semakin memperkuat panduan antara konsep *cozy* dan *simple*. Jadi kedua unsur desain tersebut dapat diterima sesuai dengan konsep untuk kemudian dikembangkan lagi dengan element lain.

Setelah menentukan element dasar pada referensi awal, kemudian menentukan element – element apa yang akan dikombinasikan dengan element dasar sebelumnya. Sehingga dapat semakin memperjelas penggambaran terhadap rancangan yang dapat diterima oleh pihak Nin3 Space.



Gambar 4.4 Referensi Desain *Company Profile* 2

Sumber : www.envanto.com

Pada gambar 4.2 Referensi Desain *Company Profile* 2, dimana desain dan referensi tersebut sebagian besar bisa diterapkan pada desain peletakan fotografi dan warna yang digunakan untuk setiap halaman agar tidak terlihat monoton. Layout terlihat minimalis dan formal, mewakili konsep yang sudah ditentukan yakni *simple*. Seperti yang tercantum dalam batasan masalah diatas perancangan media promosi *company profile* menggunakan teknik fotografi.

Dalam tahap asistensi referensi yang digunakan, pihak perusahaan menyarankan agar pengguna layout tetap tidak terlalu penuh atau kompleks. Desain media promosi *company profile* harus terkesan professional dan sesuai dengan karakteristik perusahaan. Pemberian ruang kosong agar terkesan *professional* dan penggunaan warna coklat sebagai warna dasar seperti ciri khas *corporate identity* Nin3 Space.

4.4 Penentuan Software

Beberapa jenis *software* dapat digunakan dalam perancangan media promosi *company profile* Nin3 Space, namun perlunya pemilihan software yang sesuai bertujuan supaya dalam waktu pengerjaan menjadi lebih efektif dan menginglat waktu yang terbatas. Efektifitas menjadi prioritas karena di tengah keberagaman software yang ada, setiap software memiliki fungsi tersendiri. Oleh karena itu, pemilihan *software* yang benar akan meningkatkan efektifitas pengerjaan dan akan berdampak pada waktu perancangan yang lebih cepat.

Dalam perancangan media promosi *company profile* Nin3 Space. Software yang digunakan adalah *Adobe Photoshop CS6* sebagai perancangan olah foto

dalam proses editing effect fotografi, *Adobe Illustrator CS6* sebagai pengolah gambar graphic vektor. Kemudian ditahap berikutnya akan dilakukan rancangan editorial layout dan tulisan menggunakan software *Adobe InDesign CS6*. Pertimbangan kedua software tersebut selain dioperasikan juga sesuai dengan fungsinya.

4.5 Rancangan Karya

Dalam tahap perancangan desain, setelah menemukan konsep maka dilakukan perncangan karya media promosi *company profile*, referensi dan *software* yang telah ditentukan sehingga rancangan desain bagian cover yang dapat dijadikan acuan untuk halaman isi. Kemudian menyesuaikan letak layout foto dan tulisan pada bagian cover yang akan dirancang sesuai dengan konsep awal yang telah ditentukan serta melihat referensi.



Gambar 4.5 Perancangan Desain *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Desain media promosi *company profile* yang pertama yang dirancang oleh penulis adalah yang terlihat pada gambar 4.5 Perancangan Desain *Company Profile* 1, pada desain tersebut menyesuaikan referensi yang sudah ditentukan pada pembahasan gambar sebelumnya yakni Gambar 4.3 Referensi Desain *Company Profile* 1 dan 4.4 Referensi Desain *Company Profile* 2. Dari kedua referensi tersebut sudah mewakili dari konsep yang sudah ditentukan. Pada gambar referensi menerapkan warna kuning sebagai warna dominan, serta element – element grafis yang kaku dan tidak ada element grafis lengkung. Kemudian menggunakan typografi yang sans serif dimana yang terlihat modern dan minimalis serta mudah untuk dibaca. Pada cover depan menampilkan logo Nin3 Space, dan tagline “MEET.CONNECT.COLLABORATION” serta mencantumkan website www.nin3space.com dan fotografi salah satu ruangan yang ditonjolkan di Nin3 Space.

Pada bagian cover depan desain *company profile* menampilkan gambar foto ruangan Nin3 Space dengan gaya style sesuai dengan referensi gambar 4.3 Referensi Desain *Company Profile* 2, dimana menggunakan effect warna kuning ke hitam pada foto sehingga warna tersebut terlihat *cozy*. Serta warna tersebut juga sesuai dengan warna layout yang akan disusun. Dengan menggunakan satu warna, akan dapat mengurangi kompleksitas atau kerumitan pada gambar. Tidak banyak menggunakan *effect* yang berlebihan sehingga diharapkan mulai dari melihat cover desain *company profile* telah dapat menyampaikan kesan profesionalitas perusahaan.

Desain cover *company profile* terlebih dahulu dirancang supaya memudahkan penulis dalam pengerjaan, fungsinya sebagai acuan desain turunan pada halaman isi. Kemudian pada tahap berikutnya penulis menjabarkan rancangan media promosi *company profile* berdasarkan dari desain cover yang telah dirancang dan diterima oleh pihak perusahaan. Pengerjaan konten pada halaman isi berdasarkan pada urutan – urutan materi (*brief*) yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan.

Pada halaman isi *company profile* yang akan disampaikan tentang pengenalan mengenai *coworking* yang meliputi “Why Co-working” dan Fakta tentang *coworking*, deskripsi mengenai profil Nin3 Space, Visi dan Misi Nin3 Space, *Our Space* yang meliputi ruangan yang disediakan oleh Nin3 Space, Fasilitas yang disediakan Nin3 Space, Event Gallery mengenai dokumentasi kegiatan acara di Nin3 Space. Kemudian cover belakang menyajikan alamat kantor, beserta kontak perusahaan seperti nomer telepon, email, website, dan media sosial.

Desain media promosi *company profile* memuat 20 halaman yang menyajikan berbagai informasi berbeda namun dalam perancangannya harus tetap memperhatikan prinsip – prinsip dalam desain. Desain *company profile* harus memiliki prinsip kesatuan (*unity*) antara satu dengan yang lain, tidak adanya kesatuan dalam sebuah desain *company profile* akan membuat karya tersebut terlihat bercerai – cerai, beratakan, sehingga tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya merupakan prinsip hubungan. Beberapa unsur rupa mempunyai hubungan seperti warna, raut, arah, dan sebagainya.

Proporsi dalam perancangan *company profile* juga menjadi sangat penting memperoleh keserasian dalam sebuah karya, diperlukan perbandingan – perbandingan yang tepat. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan kertas dan layout halaman, keseimbangan Irama Dominasi.

Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh satuan benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni, keseimbangan tersebut tidak dapat diukur namun dapat dirasakan, misalnya suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

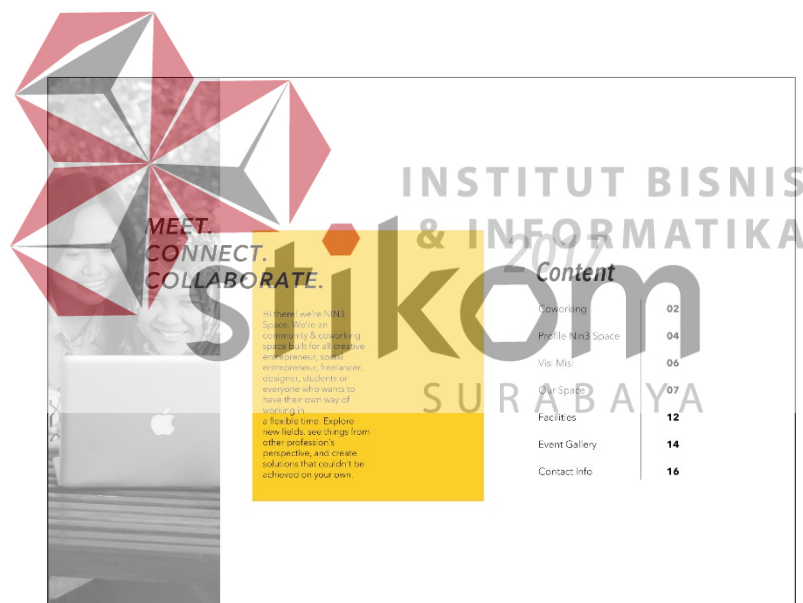
Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk – bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan bentuk terasering pada pesawahan, gerak dedaunan, barisan semut dan lain – lain, prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan (repetisi) dari bentuk – bentuk unsur rupa.

Dominasi merupakan salah satu prinsip desain yang harus ada dalam perancangan desain *company profile*. Dominasi adalah keunggulan, sifat tunggal dan istimewa. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan yang biasanya ditengarai *emphasis*.

Setelah memenuhi prinsip desain yang telah disebutkan maka suatu perancangan media promosi *company profile* dapat dikatakan kreatif, komunikatif, efisien dan efektif sekaligus indah dan statis. Kriteria tersebut menjadi acuan penilaian suatu desain termasuk perancangan media promosi *company profile*.

4.6 Implementasi Karya

4.6.1 Desain Halaman 1 dan 2



Gambar 4.6 Tampilan Halaman 1 dan 2 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Halaman satu dan dua dalam desain *company profile* ini menampilkan daftar isi pada *company profile*, menampilkan konten – konten *company profile* serta halaman pada setiap konten. Adanya daftar isi akan memudahkan pembaca untuk mencari halaman setiap konten. Konten dalam *company profile* menggunakan bahasa inggris agar terlihat professional. Penggunaan warna kuning

pada kotak tengah terlihat jelas sebuah kata – kata pembuka mengenai Nin3 Space secara ringkas. Pembentukan konsep *cozy* dan *fun* terlihat dari fotografi yang tertera pada bagian halaman satu.

Salah satu prinsip desain, yaitu dominasi menjadi satu ketertarikan khusus dan mencerminkan kesan professional pada perusahaan. Dengan menyisipkan foto seseorang sedang berinteraksi dikombinasikan dengan tagline “*Meet.Connect.Collaborate*” yang berarti bertemu dan berinteraksi mengerjakan suatu pekerjaan. Dominasi pada halaman satu menjadikan tampilan tidak monoton dan diharapkan membuat *audiance* tertarik untuk membacanya.

4.6.2 Desain Halaman 3 dan 4



Gambar

4.7

Tampilan Halaman 3 dan 4 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Halaman tiga dan empat pada desain *company profile* menjelaskan tentang pengenalan mengenai *co-working* dan fakta tentang *co-working*. Dikuatkan dengan fotografi menceritakan tentang interaksi seseorang dengan ekspresi gembira yang berada pada ruang *meeting*. Lalu menampilkan sebuah *copywriting* “*Becoming better through collaboration to empower all together, in the place*

where conversation never ends, the place where idea bulb never dies, the place where creativity has nothing to stop” yang artinya “Menjadi lebih baik melalui kolaborasi untuk memberdayakan semua bersama, di tempat di mana percakapan tidak pernah berakhir, tempat di mana bohlam ide tidak pernah mati, tempat kreativitas tidak ada yang bisa dihentikan”, hal tersebut ditampilkan pada foto yang menggambarkan kolaborasi bersama. Konsep dari halamn ini tidak berbeda dengan desain *company profile* pada halaman sebelumnya, hal ini memang didasari pada prinsip desain yaitu *unity* (kesatuan).

4.6.3 Desain Halaman 5 dan 6



Gambar 4.8 Tampilan Halaman 5 dan 6 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada gambaran halaman lima dan enam *company profile* menampilkan informasi mengenai Profile Nin3 Space. Foto yang ada di halaman 5 dan 6 menggunakan efek kuning dimana berbeda dengan halaman – halaman sebelumnya, hal ini dibuat demikian agar layout tidak monoton. Pada halaman lima foto yang ditampilkan adalah kegiatan dua orang yang sedang berinteraksi, dimana mewakili dari tagline Nin3 Space

“*MEET,CONNECT,COLLABORATION*”, sedangkan halaman enam menampilkan foto lebel plat perusahaan Nin3 Space. Dengan menampilkan foto label plat perusahaan akan sangat bisa membantu calon klien memahami tempak depan Nin3 Space sesungguhnya.

Informasi mengenai profile perusahaan adalah bagian paling penting untuk ditonjolkan. Agar calon klien memiliki gambaran seperti apa Nin3 Space, apabila didukung foto yang ditampilkan di halaman 5 dan 6.

4.6.4 Desain Halaman 7 dan 8



Gambar 4.9 Tampilan Halaman 7 dan 8 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada halaman 7 dan 8 *company profile* memiliki konten yang berbeda pada setiap halaman, pertama pada halaman 7 menampilkan informasi mengenai Nin3 Space dengan desain layout yang didukung dengan foto tampilan ruangan lobi Nin3 Space agar menarik dan mudah orang untuk membayangkan Nin3 Space dalam bentuk nyata, dan menampilkan informasi mengenai Visi dan Misi

perusahaan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan calon klien terhadap Nin3 Space. Kemudian pada halaman 8 menjelaskan informasi mengenai ruangan yang disediakan perusahaan, di awal memuat mengenai *Personal Office* yang isinya berkaitan dengan saat calon klien menjadi member Nin3 Space dan memuat tabel mengenai rincian fasilitas yang diberikan oleh Nin3 Space.

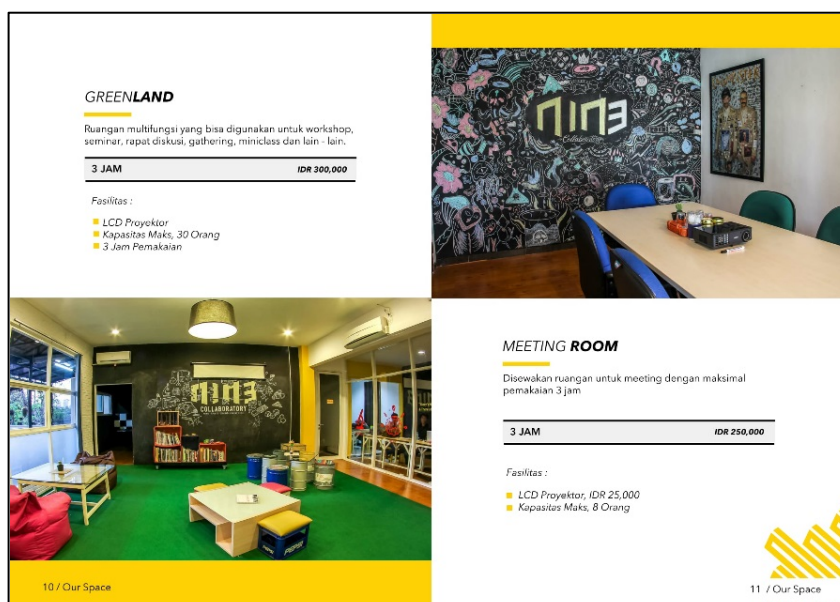
4.6.5 Desain Halaman 9 sampai 12



Gambar 4.10 Tampilan Halaman 9 dan 10 Company Profile
 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Dalam konten desain pada halaman 9 sampai 12 berkaitan dengan informasi ruangan yang disediakan oleh perusahaan, serta bermuatan foto pada setiap ruangan. Pada halaman ini ada 4 fasilitas yang ditunjukkan yaitu *virtual office*, *private room*, *grandland* serta *metting room*. Setiap ruangan memiliki harga dan fasilitas yang berbeda.

Di dalam desain layout memuat foto setiap ruangan dan penjelasan, seperti penjelasan ruangan, harga, jangka panjang peminjaman dan fasilitas. Pertama akan dijelaskan mengenai ruangan di Nin3 Space. Pada halaman 9 menjelaskan tentang *Vitual Office* dimana calon klien mendaftarkan perusahaannya dengan beralamatkan di kantor gedung Nin3 Space dengan harga bulanan sebesar Rp 300.000,- dan tahunan Rp 5000.000,- sedangkan fasilitas yang diberikan yaitu alamat, customer service dan data penyimpanan surat menyurat. Kemudian halaman 10 menjelaskan tentang *Business Room*, ruangan ini berukuran 3 x 4 meter dengan *environment* ruang kreatif yang dapat digunakan secara tim atau perusahaan yang dapat disewa secara bulanan, dengan harga bulanan sebesar Rp 2.500.000,- sampai Rp 3.000.000,- sedangkan fasilitas yang disediakan berupa meja, kursi, dapur dan *meeting room*. Setelah halaman 10 pada halaman 11 yaitu *Greenland* menjelaskan ruangan ini sebagai ruangan multifungsi yang bisa digunakan untuk workshop, seminar, rapat diskusi, gathering, miniclass dan lain – lain, dengan harga dihitung per 3 jam sejumlah Rp 300.000,- fasilitas yang digunakan LCD proyektor, kapasitas maksimal 30 orang dan 3 jam pemakaian. Yang terakhir, pada halaman 12 yaitu *Meeting Room* ruangan ini disewakan untuk meeting calon klien dengan maksimal pemakaian 3 jam dengan harga Rp 250.000, fasilitas yang disediakan adalah LCD proyektor dan kapasitas maks, 8 orang.



Gambar 4.11 Tampilan Halaman 11 dan 12 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Untuk menunjukan gambar produk secara nyata maka harus memasukkan foto masing – masing produk. Foto digunakan untuk menunjukkan produk sesungguhnya maka foto harus benar – benar jelas dan cukup pencahayaannya supaya dipercaya bagi konsumen. Tidak perlu pengolahan foto yang rumit dan banyak memainkan efek. Sehingga dapat dilihat hasil rancangan seperti gambar pada halaman 8 sampai 12 *company profile*.

4.6.6 Desain Halaman 13 dan 14



Gambar 4.12 Tampilan Halaman 13 dan 14 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Dalam desain halaman 13 dan 14 *company profile* fasilitas selain ruangan yang diberikan, Nin3 menyediakan fasilitas umum yang disediakan seperti AC, printer, alat kantor, lcd dan proyektor, *free tea* dan *coffee*, serta *free wifi*. Dalam tampilan desain pada halaman 13 ini menampilkan fasilitas dengan menggunakan gambar icon pada setiap *item* agar tidak terlihat monoton dan membosankan, serta pada halaman 14 menampilkan foto dapur dan Oriental Garden taman yang bernuansa priental berupa gazebo, dimana calon klien saat jam istirahat bisa menggunakan fasilitas ruangan tersebut.

4.6.7 Desain Halaman 15 sampai 18



Gambar

4.13

Tampilan Halaman 15 dan 16 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

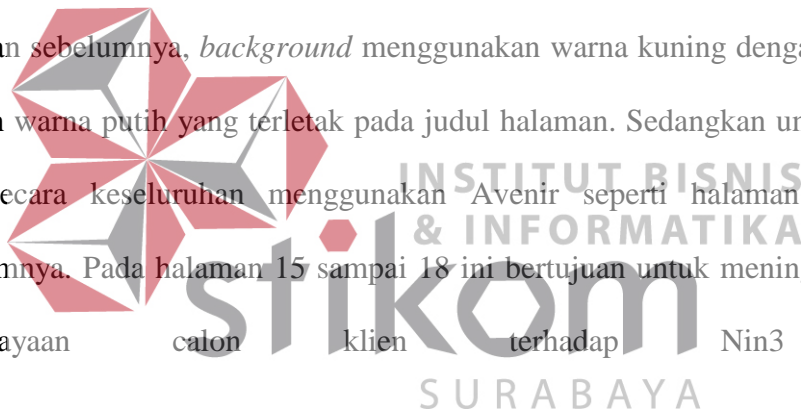
Desain halaman akhir 15 sampai 18 *company profile* memuat beberapa foto kegiatan yang telah diselenggarakan di Nin3 Space. Konten yang ditampilkan berupa foto. Perancangan media *company profile* menggunakan layout mozaik, menempatkan foto secara acak namun dengan mempertimbangkan keseimbangan seperti pada prinsip desain.



Gambar 4.14 Tampilan Halaman 17 dan 18 *Company Profile*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pemilihan warna menggunakan warna sama dengan rancangan pada halaman sebelumnya, *background* menggunakan warna kuning dengan dipadukan dengan warna putih yang terletak pada judul halaman. Sedangkan untuk pemilihan font secara keseluruhan menggunakan Avenir seperti halaman – halaman sebelumnya. Pada halaman 15 sampai 18 ini bertujuan untuk meningkatkan daya kepercayaan calon klien terhadap Nin3 Space.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi company profile Nin3 di Skawan Creative Agency adalah sebagai berikut :

1. Bersumber dari observasi selama kerja praktik berlangsung, Nin3 masih sangat membutuhkan penunjang *company profile* untuk memberikan informasi jasa yang ditawarkan serta memperkenalkan perusahaan kepada publik.
2. Selama proses desain berlangsung pematangan konsep menjadi hal yang sangat penting dalam perancangan media promosi *company profile* sehingga dapat menunjukkan perbedaan antara Nin3 dengan perusahaan yang sejenis.
3. Desain yang dibuat menggunakan prinsip dan unsur-unsur yang sesuai dengan pembuatan desain *company profile*, seperti foto, elemen visual atau grafis, warna, tipografi, dan tata letak yang menjadi ciri khas karakteristik perusahaan.

5.2 Saran

Saran dari penulis berdasarkan kerja praktik yang telah dilaksanakan dengan judul Perancangan Media Promosi Profil Co-working Space Nin3 di Skawan Creative Agency adalah

1. Setiap perusahaan harus memperhatikan desain *company profile* yang digunakan sebagai media *promotion tool* perusahaan.

2. Agar dapat membuat media efektif yang tepat sasaran, pihak perusahaan harus dapat mempertimbangkan segmentasi yang dituju oleh perusahaan, mulai dari konten yang diletakkan pada media yang tepat.
3. Pihak perusahaan harus selalu membuat desain identitasnya dengan memperhatikan perkembangan perusahaan, sehingga menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan, namun tetap dipertahankan ciri perusahaan dan tidak bisa menghapus identitas perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Agung, Prabowo. (2011). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Andi.
- Agustrijanto. (2001). *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung. PT, Remaja Rosdakarya.
- Alwi, Hasan. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Andayanto, Tirta. (2012). *Bisnis Fotografi: Bagaimana Memulainya?*. Jakarta. Metagraf, Creative Imprint of Tiga Serangkai.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung. Nuansa Cendika.
- Dramaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung. Penerbit ITB.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. ANDI.
- _____. (2011). *Pengantar Tipografi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. New York. Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Computer*. Yogyakarta. ANDI
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra
- Sudayat, Ridwan Iskandar. (2009). *Bauran Promosi*. (<http://ridwaniskandar.files>).

wordpress.com/2009/05/22-bauran-promosi.pdf.). Diakses pada tanggal 20 November 2017.

Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Supriyono, Rachmat. (2008). *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta. Andi Offset.

Susanto, Mikke. (2011). *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta. DictiArt Lab & Djagad Art House.

Suyanto, Asep Herman. (2009). *Step by Step Web Design: Teory and Practces*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.

Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda dan Makna pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. JALASUTRA.

Wibowo, Teguh Ibnu. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Jakarta. Buku Pintar.

Sumber Internet :

<http://designcompanyprofile.wordpress.com/2011/10/25/definisi-company-profile/> (Diakses 19 September 2017)

<http://anneahira.com/unsur-company-profile/> (Diakses 19 September 2017)

<http://takeitfun.blogdetik.com> (Diakses 19 September 2017)

<http://cetakfajar.co.id/news.php?newsd=74528> (Diakses 19 September 2017)

<http://designetart.web.id> (Diakses 20 September 2017)

<http://www.lumi-one.com/newsfeed/ragam-dan-jenis-company-profile-yang-berkembang-sekarang-ini/> (Diakses 20 September 2017)

<http://smir-s3-cdn-cf.behance.net> (Diakses 20 September 2017)

<http://www.indonesiaprintmedia.com/desain/> (Diakses 20 September 2017)

<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2250595-pengertian-media-menurut-para-ahli> (Diakses 20 November 2017)